

UOT: 338.47; 005-027.21

JEL: L90

MƏHƏRRƏMOV T. V.

## TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNG KOMMUNİKASIYA STRATEGİYALARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

### Xülasə

Məqalədə məhsulların satışının həvəsləndirilməsi, marketing kommunikasiyasının şəxsi və qeyri-şəxsi satış formalarının müqayisəsi, şəxsi satış və onun üstünlükləri, eyni zamanda şəxsi satışın tətbiqində danışıqlar prosesinin və ticarət heyətinin təşkilinin rolu araşdırılmışdır.

**Açar sözlər:** *marketing kommunikasiyası, şəxsi satış, danışıqlar, ticarət heyəti*

### GİRİŞ

Marketing istehlakçıların tələbatının və davranışının öyrənilməsilə yanaşı həm də tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi funksiyasını da yerinə yetirməlidir. Bunun üçün hər bir istehsalçı müəssisə məhsulları və ya xidmətləri haqqında mövcud və potensial alıcılarına onların keyfiyyəti, istehlak xüsusiyyətləri, fərqləndirici xüsusiyyətləri və s. haqqında məlumatlar verilməsini təmin etməli və onları həmin məhsul və ya xidmətləri almağa inandırmalıdır. Bundan əlavə, marketing mübadilə prosesinin baş tutması və tələblə təklifin daha effektiv uyğunluğunu təmin etmək məqsədilə mübadilə prosesinin iştirakçıları arasında kommunikasiya axınlarını təşkil etməlidir. Buna nail olmaq üçün istehsalçı müəssisələr marketing kommunikasiya sistemini təşkil etməlidirlər.

Marketing kommunikasiya sistemi satışın həcmnin və mənfəətin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və məhsulu (xidməti) haqqında informasiyanın verilməsi vasitələrinin məcmusudur.

### Ticarət müəssisələrində məhsulların satışının həvəsləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi

Satışın idarə olunmasında tətbiq olunan marketing kommunikasiyasının əsas 2 forması ticarət heyəti tərəfindən həyata keçirilən şəxsi kommunikasiya və kütləvi informasiya vasitələrində reklam formasında realizə olunan qeyri-şəxsi kommunikasiyadır. Firmanın vəzifəsi ticarət nümayəndəsinin iştirakı ilə həyata keçirilən kommunikasiyanın nə vaxt reklamdan daha effektiv olacağını təyin etməkdir. 1 sayılı cədvəldə kommunikasiyanın bu 2 formasının əsas xarakteristikaları müqayisə edilir.

Cədvəl №1

### Şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyanın müqayisəsi

Kommunikasiya prosesinin elementləri	Qeyri-şəxsi kommunikasiya	Şəxsi kommunikasiya
Məqsəd auditoriyası	Orta xarakteristikalardan istifadə olunur	Dəqiq təyin olunmuşdur
Media	Kontaktlar qeyri-şəxsi xarakterlidir Bir neçə kontakt olur	Fərdiləşdirilmişdir, şəxsi kontakt vardır Kontaktlar azdır
Məlumat (xəbər)	Standartdır Arqumentlərin sayı azdır Forması və məzmunu üzərində nəzarət güclüdür	Fərdidir Arqumentlərin sayı çoxdur Forması və məzmunu üzərində nəzarət zəifdir
Qəbul edən	Diqqət yetirilmə qeyri-sabitdir Kodun açılmasında yol verilən səhvlərin təsiri güclüdür	Uzunmüddətli diqqət yetirilir Kodun açılmasında yol verilən səhvlərin təsiri zəifdir
Cavab reaksiyası	Davranış reaksiyasının dərhal göstərilməsi çətindir	Davranış reaksiyasının dərhal göstərilməsi mümkündür

Müqayisədən məlum olur ki: [2]



• Şəxsi satış daha effektiv və təsirli kommunikasiya vasitəsidir. Ancaq potensial alıcı ilə ticarət nümayəndəsinin kontaktları reklam müraciətləri ilə müqayisədə yüz dəfələrlə baha başa gəlir.

• Kütləvi informasiya vasitələrində verilən reklam şəxsi satışdan qısa müddətdə daha çox insanları əhatə etməyə imkan verməsilə fərqlənir.

Ticarət nümayəndəsi isə gün ərzində məhdud sayda müştərilərlə görüşə bilər. Məhsul mürəkkəb olduqda, onun istifadə edilməsi xüsusi qayda tələb etdikdə və o, məhdud sayda istehlakçılar üçün nəzərdə tutulduqda ticarət nümayəndəsi vasitəsilə əlaqənin qurulması reklam müraciətlərinə nisbətən daha effektiv təsir göstərir. Ona görə ki, reklam müraciətlərində kifayət qədər ümumiləşdirilmiş və adi məlumatlar verilir. Reklam isə ticarət markası haqqında məlumat verməklə və ona münasibət formalaşdırmaqla, alıcıya təsir edə bilər. Bir çox hallarda birbaşa satışın bu effekti uzunmüddətli xarakter daşıyır. Kommunikasiya üçün şəxsi kontaktın vacib olduğu istənilən situasiyada şəxsi satış daha effektivdir. Bununla bağlı olaraq istehlak məhsullarının satıcıları ilə müqayisədə istehsal təyinatlı məhsullarının satışında kommunikasiyanın şəxsi satış metodundan istifadə olunması və onların satıcılarının kommunikasiya büdcəsinin xeyli hissəsini hansı səbəbdən şəxsi satışa ayırmasının səbəbi bilinir. Ancaq, ölkəmizin müəssisələrində marketing kommunikasiyasının bu metodundan demək olar ki, istifadə olunmur. Bu, bir tərəfdən, şəxsi satışın yüksək xərc tutumluluğu ilə izah olunursa da, digər yandan, onun mahiyyətinin və satışın idarə olunmasında onun əhəmiyyətinin düzgün başa düşülməməsi ilə izah olunur. Bununla bağlı şəxsi satışın mahiyyətinin və onun funksiyalarının, təkmilləşmiş Qərb ölkələrində onun tətbiqi sahəsində təcrübənin öyrənilməsi xüsusi əhəmiyyət daşıyır. [1]

Satıcının ən vacib funksiyası hər zaman məhsulun onların tələblərinə necə uyğunlaşdırılmasını bilmək istəyən yaxşı məlumatlı istehlakçılarla ikitərəfli kommunikasiyaya yaranan tələbatın ödənilməsi olmuşdur. Firma nöqtəyi-nəzərindən ticarət heyətinin fəaliyyətinin effektivliyi əsasən satıcıların məlumat toplama və toplanmış məlumatı ötürə bilmə qabiliyyətilə təyin olunur. Bu, firmanın bazarda olan dəyişikliklərə uyğunlaşması sürətini artırır.

Yapon firmalarından biri ticarət heyətinin rolunu bu cür müəyyən edir: Satıcılar əvəzolunmaz məlumat mənbəyidir. Satıcılara (a) istehlakçılara xidmət etməyin inamlı danışmaqdan və “uğurlu satışın 10 sirrindən” faydalanmaqdan daha vacib olduğunu; (b) firma tənqidə uğradıqda, özünü daha təvazökar aparmağın “X firmasının məhsulu ən yaxşı məhsuldur” kimi arqumentə əsaslanmaqla özünü davakar aparmaqdan vacib olduğunu; (c) innovasiyaların mübadiləsinə əlverişli şərait yaratmaq üçün başqa ticarət işçiləri və bütünəldə firma ilə həmrəy olmağın və şəxsi mənafeyi naminə ancaq satış üzrə müəyyən olunmuş plan tapşırıqlarının icra edilməsinə çalışan satıcıya oxşamamağın zəruriliyini anlatmaq lazımdır. Satıcıların roluna dair təsəvvürlərin dəyişməsilə bağlı olaraq onların strateji marketingdə birbaşa iştirakı dərəcəsi artır. Müasir dövrdə ticarət işçiləri əməliyyat funksiyaları ilə yanaşı strateji xarakterli bəzi funksiyalar da həyata keçirirlər. Ticarət heyətinin tipik funksiyalarına aşağıdakılar aiddir: [5]

- İstehlakçılar tərəfindən yeni məhsulların qəbul edilməsinin təmin olunması;
- Yeni alıcıların axtarılması;
- İstehlakçıların loyallığının qorunub saxlanması və himayə edilməsi;
- Satışa dəstək olmaq üçün texniki xidmətin göstərilməsi;
- Məhsul haqqında informasiya verilməsi;
- İnformasiyanın əldə edilməsi.

Bu funksiyaların bəziləri - istehlakçılar tərəfindən yeni məhsulların qəbul olunmasının təmin edilməsi, yeni alıcıların axtarılması və məlumatın toplanması strateji marketingə aiddir. Satıcılar strateji marketing prosesində xüsusi rol oynaya, istehlakçıların tələbatlarına dair informasiya mənbəyi kimi məhsul siyasətinin hazırlanmasında iştirak edə bilərlər. Məlumdur ki, satış marketing prosesinin son nəticəsidir.

### **Şəxsi satışın tətbiqində danışqlar prosesinin və ticarət heyətinin təşkilinin rolu**

İstehlak məhsulları sferasında bu proseslər formal şəkildə olsa da, dəyişməz qalır. Ancaq istehlakçılar yetərinə məlumatlı olduğu, düşünülmüş qaydada hərəkət etdiyi, o cümlədən istehsalçının və mağazanın brendləri arasında, istehlak

situasiyaları arasında seçim etdiyi və s. situasiyalarda kompromisə getməyə hazır olduğu halda danışıqların edilməsi zərurəti ortaya çıxa bilər. Alqı-satqı əqdlərinin hansı şərtlər əsasında bağlanmasından asılı olmayaraq, o, danışıqlar prosesinin baş verməsini nəzərdə tutur. Bu səbəbdən də onun mexanizmini konkret bilmək lazımdır. Şəxsi satışda əsas məsələ kommersiya danışıqlarının aparılmasıdır. Əgər kommersiya danışıqlarına satış aləti kimi baxılırsa, onda onu iştirakçıların sərbəst yox, ümumi razılıq əsasında fəaliyyət göstərməyə razılaşdıqları halda qərarların qəbulu sistemi kimi göstərmək olar. Kommersiya danışıqlarının çoxsaylı müxtəlif izahı vardır.

Ç. Düpon kommersiya danışıqlarına bu cür tərif verir: kommersiya danışıqları 2 yaxud daha çox iştirakçının üzbəüz görüşdüyü elə bir fəaliyyət növüdür ki, tərəflər arasında fikir ayrılığı və qarşılıqlı asılılıq yarandıqda, onlar könüllü olaraq bütün tərəflər üçün münasib olan qərarların axtarılmasını üstün tutur və yaxud məntiqi hesab edirlər. Bu, iştirakçılara münasibət qurmaq, onu qoruyub saxlamaq və tərəqqi etdirmək imkanı verir. Kommersiya danışıqlarına verilən bu tərif özündə 6 elementi birləşdirir: [3]

1. Üzbəüz, birbaşa və yaxud dolayısı görüş kommunikasiyanın yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu kommunikasiya müxtəlif şəkildə (yazılı, formal, şifahi, gizli) baş verə bilər. Danışıqlar hər zaman üzbəüz baş verir. Deməli, danışıqların aparılması kontaktların yaradılmasını, bəzi ritualları, danışıqların aparılmasının xüsusi proseduru və s. tələb edir. Vurğulamaq lazımdır ki, ölkələrdən və mədəniyyətlərdən asılı olaraq bu rituallar və prosedur fərqli ola bilər.

2. Tərəflərin maraqları arasında ziddiyyət nəzərə çarpır. Danışıqların olmasının səbəbi məhz tərəflərin mənafeləri arasında ziddiyyətin olmasıdır və onlar müxtəlif dəlillərə - interpretasiyada olan sadə fərqlərdən maliyyə problemlərinə və yaxud dəyərlər sistemindəki fundamental ziddiyyətlərə kimi əsaslanı bilər.

3. Tərəflər bir-birindən qarşılıqlı asılı olduğundan onların bir sıra ümumi maraqları vardır. Danışıqların hər bir iştirakçısı özünün tərəfdaşının razılığı ilə fəaliyyət göstərə bilər (müqavilə imzalaya, ziddiyyətləri həll edə, layihə həyata keçirə bilər).

4. Əldə edilmiş razılıq bütün tərəflər üçün qəbulolunandır. Danışıqların hər bir iştirakçısının razılaşmada nəzərdə tutulan qərarı özü üçün münasib hesab etməsi faktı heç də həmin qərarın müvəqqəti olmasını istisna etmir. Bununla yanaşı, əldə edilmiş razılaşma kompromisin və yaxud tarazlığın axtarılmasını, o cümlədən xərclərin və resursların bərabər bölüşdürülməsini ifadə etmir.

5. Tərəflər arasındakı əlaqələr, müvəqqəti də olsa, könüllü qarşılıqlı münasibətlərlə bitir. İstənilən iştirakçı danışıqların aparılmasının və yaxud dayandırılmasının ona lazım olub-olmamasını özü təyin edir. Danışıqlarda iştirak edən tərəflər yaranan ziddiyyətləri və fikir ayrılığını birgə yox etməyə çalışırlar. Bu, hər bir iştirakçının ümumi razılığa gəlməyin mümkün olduğuna ümid etdiyini nəzərdə tutur.

6. Danışıqlar səmərəli prosedurdur. Danışıqlar zamanı tərəflər arasında resursların bölgüsü və yaxud onların mübadiləsi məsələsi ortaya çıxır. Danışıqlar digər tərəfə kömək etməyi nəzərdə tutur və tərəflərin ümumi razılığın əldə edilməsinə cəhd etməsi sayəsində danışıqlarda irəliləyişə nail olunur. Tərəfdaşların fərqli və ümumi maraqları ola bilər. Ancaq onlar öz münasibətlərini güc nümayiş etdirməklə qurmur və üçüncü tərəfə şikayət etmir.

Qeyd edilənlərdən belə qənaətə gəlmək olar ki, bazar yönümlü kompaniyalarda kommersiya danışıqları biznes fəlsəfəsinin təməlini təşkil edir. Bunu nəzərə alaraq ölkə müəssisələrində şəxsi satışın tətbiqi üçün onun, həmçinin kommersiya danışıqlarının marketinqdə yeri və rolu, onun satışın idarə olunmasında faydası izah olunmalıdır. Satışın idarə olunmasında şəxsi satışın və kommersiya danışıqlarının vacib əhəmiyyəti onun marketinqdə yeni istiqamət olan münasibətlər marketinqinin yaranmasına gətirib çıxara bilməsidir. Ona görə ki, satış istənilən bir şəxsi (alıcını) təklif olunan məhsulun və yaxud xidmətin onun tələbatına daha çox uyğun gəldiyinə inandırmaqdırsa, kommersiya danışıqlarının əsas məqsədi qarşılıqlı faydalı razılaşmaya nail olunması məqsədilə yaranmış situasiyanın müştərək təhlil olunmasıdır. Bu, yalnız prioritetlərdə aşkar görünən fərqlərin və hər bir iştirakçının fərdi məhdudiyyət şərtlərinin olmasına baxmayaraq, ümumi marağın mövcudluğu şəraitində mümkündür. Kommersiya danışıqlarının



bu özəlliği münasibətlər marketinqinin yaranmasına səbəb olur. Sözsüz ki, alqı-satqı müqavilələri imzalanarkən satış metodları daha effektivdir və bəzi hallarda müxtəlif aqressiv üsullarla, istehlakçının məhsulu almağa təhrik olunması və yaxud manipulyasiya etmə ilə assosiasiyalaşır. Bu metodlar firmalarda satış yönümlülük hakim mövqeyə sahib olduğu 60-cı illərdə əməliyyat marketinqində daha geniş tətbiq olunurdu. Müasir dövrdə istehlakçının davranışında və rəqabət mühitində olan dəyişikliklərin təsiri altında artıq bu metodlar satış prosesində tətbiq olunmur. Birdəfəlik sövdələşmə marketinqilə münasibətlər marketinqi arasında çoxsaylı fərqlər vardır. Sövdələşmə marketinqi diskret, fərdi alqı-satqı aktlarında təmərküzləşir. Alqı-satqı prosesi bitdikdən sonra tərəflər arasındakı münasibətlər yox olur. Münasibətlər marketinqi isə mütəmadi və uzunmüddətli əlaqələrin yaradılmasına yönəldilir. Formalaşmış münasibətlərin qarşılıqlı faydalı olması üçün münasibətlər marketinqinin əsas prioriteti mövcud müştərilərin saxlanması və artırılmasıdır. Sövdələşmə marketinqi isə bir-birilə uyuşmayan tələbatlar modelinə əsaslanır: alıcı məhsulu münasib qiymətə almaq, satıcı isə yüksək mənfəət qazanmaq istəyir. Münasibətlər marketinqilə sövdələşmə marketinqi arasında başqa fərqlər də vardır. Əgər sövdələşmə marketinqində məhsulun qiyməti yeganə prioritetdirsə, münasibətlər marketinqində əsas yeri qeyri-iqtisadi faydalar: [4]

1. məhsulun çatdırılması müddəti,
2. servis,
3. məhsul göndərmələrin fasiləsizliyinə təminat verilməsi tutur.

Qarşılıqlı əlaqələr və yaxud istehlakçıya kömək prinsipi əsasında həyata keçirilən ticarət praktikası “təklif etmək, təhrik etmək, inandırmaq, zövq vermək” sistemindən (a) istehlakçının motivlərinin real, manipulyasiyasız tədqiq olunmasının; (b) alıcı və satıcılar arasında hər iki tərəfi təmin edən uzunmüddətli əlaqələrin yaradılmasına cəhd olunmasının xüsusi əhəmiyyət daşıması ilə fərqlənir. Bu halda əsas məqsəd birdəfəlik alqı-satqı əqdlərinin bağlanması deyil, firmanın alıcılarla uzunmüddətli münasibətlər yaratmasına imkan verən şəraitin yaradılmasıdır. Bu, firmanın perspektivdə yüksək kommersiya uğurları qazanmasına gətirib çıxarır. Satışın idarə

olunmasında şəxsi satışının tətbiqinin inkişaf etdirilməsinin əsas istiqamətlərindən biri də iri istehlakçılarla münasibətlərin və satışın təşkilini təmin edən marketinq briqadalarının yaradılmasıdır.

Son informasiyalara görə iri kompaniyalara məhsul satışının həcmi yarısı bu briqadaların payına düşür və bu briqadalar yaradıldıqdan sonra Avropa firmalarının 90%-də satışın həmi xeyli artmışdır. Marketinq briqadaları müxtəlif sahələr və iri istehlakçılar üzrə yaradılır və özündə icarət nümayəndələrini və menecerləri birləşdirir. Bu briqadaların əsas vəzifəsi özlərinin müştərilərinin biznesinin və tələbatlarının dərinləşməsi və ətraflı öyrənilməsi, bu tələbatın ödənilməsinə imkan verən marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsidir. Bu briqadalar iri istehlakçılardan sifariş almaq üçün onlarla uzunmüddətli danışıqlar edir. Məsələn, “Reynolds Metals” kompaniyası “Campbell” kompaniyasını onların alüminum qablarının daha qənatəli olmasına inandırmaq və həmin firmaya bu qabların satışı üçün 5 il vaxt sərf etmişdir. Nəticədə “Reynolds Metals” kompaniyasının satışının həmi 6 milyard \$ artmışdır. Marketinq briqadalarının bu uğurlarını nəzərə alaraq ölkəmizin istehsal təyinatlı məhsullar istehsal edən firmalarında, yaxud onların daxil olduğu şirkətlərdə, nazirliklərdə belə briqadaların yaradılması məqsəduyğundur. Şəxsi satışın tətbiqində əsas məsələlərdən biri də firmanın ticarət heyətinin təşkilidir.

Ticarət heyətinin təşkili müxtəlif formalarda: ərazilər, məhsullar, istehlakçılar və bu amillərin kombinasiyası nəzərə alınmaqla həyata keçirilə bilər:

Ticarət heyətinin ərazilər üzrə təşkil edilməsi. Bu təşkil forması geniş vüsət almış və o cümlədən ən sadə idarəetmə formasıdır. Bu zaman satıcı mövcud və potensial alıcılar üçün firmanın və onun bütün məhsullarının eksklüziv nümayəndəsi olur. Bu strukturun bəzi üstünlükləri vardır:

1. Bu strukturda ticarət nümayəndəsinin vəzifələri dəqiq təyin edilir.
2. O, fəaliyyət göstərdiyi ərazidə eksklüziv satış hüququna sahib olan satıcı üçün motivasiya amilinə çevrilir.
3. O, xərcləri, ezamiyyət xərclərini minimumlaşdırmağa imkan verir. [1]



Bu təşkilolunma strukturu yalnız firmanın məhsullarının sayı az və ya istehsal etdiyi məhsullar bənzər, müştərilərin tələbatları təxminən eyni olduğu zaman tətbiq oluna bilər. Məsələn, alıcıları topdansa satış və pərakəndə ticarət müəssisələri, o cümlədən sənaye müəssisələri olan lak və boya istehsalçısı bu qədər rəngarəng istehlakçılar qrupuna bir ticarət nümayəndəsi vasitəsilə xidmət göstərə bilməz.

Ticarət heyətinin məhsulların xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla təşkil edilməsi. Bu idarəetmə strukturu məhsulları bir-birindən xeyli fərqlənən, texniki baxımdan mürəkkəb və müvafiq texniki vərdişlər tələb edən məhsul istehsal edən firmalarda üstünlük təşkil edir. Onda satıcı müştərilərinin tələbatlarını daha yaxşı ödəmək və rəqiblərə müqavimət göstərmək üçün lazım olan bütün imkanlara sahib olmaq şərti ilə müəyyən bir məhsulun satışı üzrə ixtisaslaşır. Bu idarəetmə strukturu eyni bir istehlakçı ilə birgə firmanın bir neçə satıcısı işlədiyindən xərclərin həcmi bir neçə dəfə artması problemi yaranır.

Ticarət heyətinin istehlakçı kateqoriyaları üzrə təşkil edilməsi. Ticarət heyətinin istehlakçı kateqoriyaları üzrə təşkil formasından müştərilərin tələbatları ciddi şəkildə fərqləndiyi və müəyyən xüsusi vərdişlərin aşılınması tələb edildiyi halda istifadə olunur. Alıcılar sənaye sahələrində, satınalmaların həcmi və yaxud satınalmaların təşkil formasına görə təsnifləşdirilə bilər. Bu halda bazarın segmentləşdirilməsində istifadə edilən kriteriyalardan istifadə edilir. Ticarət heyətinin belə təşkilinin faydası özünü hər bir satıcı qrupunun müəyyən bir istehlakçı qrupu üzrə ixtisaslaşmasında və xidmət etdikləri istehlakçıların spesifik tələbatlarını daha yaxşı bilməsində göstərir. Ancaq istehlakçılar ərazi üzrə çox səpələnəndiyi halda bu təşkilolunma forması böyük həcmdə xərclər tələb edə bilər. Ticarət heyətinin istehlakçılar üzrə təşkilolunma formasından kompüter istehsal edən firmalar istifadə edirlər. Banklar və sığorta kompaniyaları, pərakəndə və istehsal ticarət müəssisələri və buna bənzər başqa təşkilatlar da ticarət heyətinin təşkilinin bu idarəetmə strukturu tətbiq edirlər.

Ticarət heyətinin təşkil edilməsinin başqa, daha mürəkkəb formaları da vardır. Bu təşkilolunma formalarında 2 kriteriyadan istifadə olunur. Ticarət heyəti həm müəyyən ərazilərdə müəyyən istehlakçı qrupları, müxtəlif istehlakçı

qrupları və müxtəlif ərazilər üzrə ixtisaslaşa bilər. Belə strukturlar çoxlu adda məhsul emal edən və müxtəlif müştərilərə xidmət göstərən iri müəssisələrdə tətbiq olunur. Şəxsi satışın tətbiq olunmasında ən vacib və çətin problemlərdən biri satış və ticarət heyətinin sayının təyin olunmasıdır. Belə ki, satış heyətinin sayının həddən çox olması firmanın xərclərinin artmasına, onun lazım olan səviyyədə az olması isə müəyyən istehlakçıların diqqətdən kənar qalmasına və əlverişli sazişlərin “əldən çıxmasına” səbəb olur. Satış heyətinin sayının müəyyən edilməsində müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Sözsüz ki, satıcıların sayının təyin olunmasının ən bəsit üsulu onların işlə yüklənməsinə əsaslanan hesablaşma üsuludur. Satıcıların sayının bu üsulla hesablanması aşağıdakı prosedura uyğun şəkildə həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur: [5]

Ticarət heyətinin sayının satıcıların işlə yüklənməsi əsasında hesablanması üsulunun əsasını iri müştərilərə orta müştərilərdən, orta müştərilərə isə kiçik müştərilərdən fərqli xidmət göstərilməsinin lazım olması ideyası təşkil edir. Ticarət heyətinin sayının hesablanması birinci mərhələsi satınalmaların həcmindən asılı olaraq müştərilərin siniflərə bölünməsidir.

Növbəti mərhələdə nəzəri olaraq hər bir istehlakçı qrupunun nümayəndəsi ilə kontaktların yaradılması tezliyi təyin olunur. Təcrübədən məlum olur ki, alıcının daxil olduğu qrupun səviyyəsi dəyişdikdə kommersiya kontaktlarının sayı satınalmaların həcmi artmasına proporsional surətdə artmır. J.Çerçill qeyd edir ki, müştərinin aid olduğu qrupun səviyyəsinin yüksəkliyi ilə müştərilərlə yaradılan kontaktların sayı arasındakı əlaqə gəlirlərin azalmasını xarakterizə edən yarımloqarifmik koordinat sisteminə qurulan qrafikdə daha aydın görünür.

Sonuncu mərhələdə orta göstəriciyə sahib olan satıcının il ərzində müştərilərlə yaratdığı kontaktların sayı təyin olunur. Bu zaman plan ilində olan iş günlərinin sayı (bayram, istirahət, məzuniyyət günlərinin sayı), iclaslara, xəstəliyə, təhsilə və s. “qeyri-məhsuldar əməliyyatlara” sərf olunan iş vaxtının payı, o cümlədən şəhərlərdə və kəndlərdə yaradılan kontaktların potensial sayı arasında olan fərqləri nəzərə almaq lazımdır. Ticarət nümayəndəsinin müəyyən istehlakçı qrupu ilə kontaktlarının sayını bilərək ticarət heyətinin sayını aşağıdakı düsturla təyin etmək olar:

$$\text{Ticarət heyətinin sayı} = \frac{\text{Hər bir istehlakçı qrupu üzrə müştərilərin sayı} \times \text{Kontaktların tezliyi}}{\text{Hər bir satıcının yaratdığı kontaktların orta sayı}}$$

Elə fərz edək ki, hər bir istehlakçı qrupu üzrə müştərilərin sayı 100, hər bir satıcının həmin istehlakçı qrupu ilə yaratdığı kontaktlarının tezliyi 3 dəfə olur və hər bir satıcı il ərzində orta hesabla 25 kontakt yarada bilər. Onda tələb olunan satıcıların sayı 12 nəfər ( $100 \times 3 \div 25$ ) olacaqdır. Bu hesablama hər bir istehlakçı qrupu üzrə aparılır. Bu yanaşma yalnız mövcud müştərilərin sayını nəzərə alır. Ancaq ticarət heyətinin sayını sonuncu dəfə təyin edərkən potensial müştərilərin sayını da nəzərə almaq lazımdır. Vurğulamaq lazımdır ki, ticarət heyətinin sayının hesablanması alternativ metodlarında ticarət heyəti tərəfindən kontaktların tezliyinin artırılmasına bazarın reaksiyasının birbaşa və dolaylı qiymətlərindən istifadə olunur.

### NƏTİCƏ

Beləliklə marketing kommunikasiyasının əsas məqsədi olan məhsulun satışının həvəsləndirilməsi üçün şəxsi satışın danışıqlar prosesi və

ticarət heyətinin təşkilinin müxtəlif amillərinin nəzərə alınaraq tətbiq edilməsinin səmərə verdiyi qənaətinə gəlinmişdir.

### ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Baran, Görgün, Aylin (2015) "Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1-2/ Aralık. s.156
2. Dadaşov A. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. Bakı: BUN, 2016, 106 s.
3. Gülmez, M., Kitapçı, O., (2013), "İlişki Pazarlamasının Gelişimi Ve Yakın Geleceği", C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2. (Gülmez, M., Kitapçı, O., 2013, s.201)
4. Hacıfəndioğlu, Ş., (2015), "İlişki Pazarlaması ve Kommersiya Sektöründe Bir Saha Araştırması", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) 2015 (Hacıfəndioğlu, Ş., 2015, s.315)
5. Terry Elliot. "Creating an Effective Sales and Marketing Strategy: 12 steps to an Effective Marketing Strategy". 2016, p.55

Магерамов Т.В.

### Совершенствование стратегий маркетинговых коммуникаций в коммерческом бизнесе Резюме

В статье рассматриваются вопросы продвижения продаж, сравнения личных и неперсональных форм продаж маркетинговых коммуникаций, личных продаж и их преимуществ, а также переговорный процесс по использованию личных продаж и роли торгового персонала.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, личные продажи, переговоры, торговый персонал

Maharramov T. V.

### Improving marketing communication strategies in commercial business Summary

The article deals with the promotion of sales, the comparison of personal and non-personal sales forms of marketing communications, personal sales and its advantages, as well as the negotiation process in the use of personal sales and the role of trading staff.

**Key words:** marketing communications, personal sales, negotiations, trading staff

**Daxil olub:** 22. 12.2018

**Dərc edilmək üçün qəbul olunub:** 26.04.2019

**Rəy verib:** AMEA İqtisadiyyat Institutunun "Xidmət sahələrinin inkişafı problemləri" şöbəsinin müdiri i.ü.f.d. Allahverdiyeva L. Ə.